

2. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / С.М. Чистов, А.С. Нікіфоров, Т.Ф. Куценко та ін. — Вид. 2-ге, доопрац. і допов. — К.: КНЕУ, 2005. — 440 с.

3. *Нейсбит Дж.* Мегатренды: десять новых тенденций, трансформирующих нашу жизнь / Дж. Нейсбит. — 1982. — 34 с.

УДК 339.138:338.46:664(478)

Дойна ТЭЗЛЭВАН*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

Аннотация. Предприятия общественного питания действуют в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений складывающихся как внутри их, так и между ними и другими экономическими субъектами. Факторы и силы действующие внутри и за пределами предприятий влияют на их рыночные решения и составляют маркетинговую среду. При проведении маркетинговых исследований необходимо в обязательном порядке анализировать ее компоненты: внутреннюю и внешнюю среду, а также спрос, предложение и цены.

Предприятия общественного питания и рынок, на котором они работают, функционируют в определенных политико-правовых, экономических, социально-демографических, природно-климатических условиях, представляющих собой внешнюю макросреду, которую можно охарактеризовать как комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности в конкретном рыночном пространстве. Внешняя среда не поддается какому-либо управлению со стороны предприятия, отличается подвижностью, но при этом оказывает воздействие на состояние рынка общественного питания в целом, на все его элементы и, соответственно, на положение предприятия. Функционируя на рынке, предприятия вступают во взаимоотношения с поставщиками, потребителями, контактными аудиториями, испытывают влияние действий конкурентов. Данные элементы принято определять как внешнюю микросреду (рабочую среду) бизнеса [2]. Изучение специфики элементов микросреды позволяет, с одной стороны, оказывать на них воздействие, а с другой — приспосабливаться к рыночной ситуации с наименьшими потерями.

* **ТЭЗЛЭВАН Дойна Павловна** — преподаватель кафедры маркетинга, торговли и туризма Кооперативно-коммерческого университета Молдовы, г. Кишинев, Молдова, dtazlavan@mail.ru

Исследованию подлежит и внутренняя среда маркетинга предприятия, что предполагает анализ и оценку производственно-сбытовых, научно-технических возможностей, позволяет выявить его конкурентные преимущества и слабые стороны и, сопоставляя данные анализа с результатами исследования рынка, обосновать программу деятельности по всем направлениям комплекса маркетинга предприятия.

Приведем перечень характеристик внешней и внутренней среды позволяющих составить список сильных и слабых сторон предприятий общественного питания потребительской кооперации, а также возможностей и угроз для них.

Характеристики внешней и внутренней среды предприятий общественного питания			
↓	↓	↓	↓
Сильные стороны	Возможности	Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - наличие собственных технологий приготовления продуктов - уникальность предлагаемых продуктов - приверженность постоянных клиентов предприятия - высокий имидж предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> - перспективы выхода на новые сегменты рынка - появления новых технологий приготовления блюд - расширение ассортимента предлагаемых блюд, а также услуг, с целью более полного удовлетворения потребностей клиентов - возможности стимулирования сбыта продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - незащищенность от конкурентного давления - недостаточно сформированный имидж предприятия - отставания в разработке новых продуктов - недостаточный контроль качества обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> - появление на рынке новых конкурентов - изменения во вкусах и предпочтениях потребителей - снижение темпов роста рынка - неблагоприятная политика государства

Рис. 1. Характеристики внешней и внутренней среды предприятий общественного питания

Источник: разработано автором

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит определить маркетинговые

возможности предприятий общественного питания, на которых они смогут добиться конкурентных преимуществ [3].

Исследование рынка услуг общественного питания также предполагает совокупность действий, направленных на изучение процессов в сфере обращения, которые призваны обеспечить равновесие между производством и потреблением товаров.

Таким образом, рынок общественного питания характеризуется:

- с точки зрения предлагаемого «продукта» — высокой степенью дифференциации при едином назначении;
- с позиции структуры рынка — чистой конкуренцией (множество небольших предприятий, выступающих с самыми разнообразными предложениями);
- по возможностям входа и выхода — свободным доступом и ликвидацией без существенных препятствий со стороны конкурентов;
- с точки зрения ценообразования — высокой степенью различия уровня цен, отсутствием регулирования со стороны государственных органов, ограниченным влиянием конкурентов в силу широкой дифференциации предлагаемого продукта (услуги);
- с точки зрения издержкоемкости — высоким уровнем издержек в связи с функциональной спецификой;
- по степени интеграции — наличием двухуровневой вертикальной интеграции и ограниченными направлениями горизонтальной интеграции из-за конкурентной борьбы за предпочтения потребителей;
- высокой степенью локализации в силу неотделимости услуги от ее поставщика.

Главным направлением исследования на рынке общественного питания является исследование предложения, цен и спроса, что вытекает из современной концепции маркетинга, ориентированного на потребителя. Принятие обоснованных решений невозможно без правильной оценки состояния спроса, предложения и цен.

Основным фактором формирования спроса на продукцию общественного питания является цена произведенного продукта или услуги.

Так, например, за счет повышения цен на услуги общественного питания, доля оборота общественного питания потребительской кооперации в общем объеме розничного товарооборота системы кооперации увеличилась с 7,56 % в 2012 году до 9,10 % в 2015 году.

В последние годы резко снизился спрос на услуги общественного питания в сельской местности республики, из за низкого ро-

ста реальных доходов и прожиточного минимума населения. В результате доля оборота общественного питания потребительской кооперации по сравнению с оборотом общественного питания республики сократилась с 7,52 % до 5,04 %.

Рост цен является основным элементом инфляции. В результате оказалось более выгодным не производство и продажа собственной продукции, а сдача предприятий общественного питания в аренду тем экономическим агентам, которые успешно выступают на рынке со своей продукцией.

Известно, что в товарооборот общественного питания включается не только стоимость реализованной продукции, но также и стоимость услуг предприятия. Формирование потребностей зависит от разнообразия товаров и услуг. Рост цен на энергоресурсы и услуги газоснабжения приводит к увеличению издержек и себестоимости продукции общественного питания. Наибольшим спросом пользуются следующие услуги: обслуживание свадеб, юбилеев, поминальных обедов.

В перспективе необходимо повысить социальную миссию потребительской кооперации с тем, чтобы приостановить рост бедности сельского населения. Так, предприятия общественного питания потребительской кооперации могут организовать периодическое обслуживание бедных слоев населения, организовать питание в детских садах и школах, обеспечить занятость социально незащищенных слоев населения, привлекать надомников к производству собственной продукции. Все эти действия позволяют расширить рынок общественного питания.

Важно обеспечить комплекс маркетинговых мер по совершенствованию развития рынка общественного питания на базе интенсификации политики производства, цен и продвижения продукции до потребителя. Для расширения охвата услугами предприятий общественного питания потребительской кооперации, необходимо развивать сеть таких предприятий как кулинарии, разрабатывать свою марку (бренд) для продвижения собственной продукции до потребителя.

Литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К.Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001.
2. *Горелова А.* Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд / А.Горелова // Маркетинг. — 2000.

3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, контроль / Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1999.

5. Статистический ежегодник Республики Молдова / Biroul Național de Statistică a R.M. — Ch.: Statistica, 2015.

УДК 338.439

Олександр ТУР*

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РЕЦЕСІЇ СВІТОВИХ СИРОВИННИХ РИНКІВ

Анотація. Обґрунтовано перспективи стратегічного розвитку підприємств харчової промисловості в умовах втрати українськими виробниками традиційних зовнішніх ринків, виникнення проблем виходу на нові ринки збуту та посилення проявів сировинної рецесії на глобальних ринках продовольства.

У зв'язку зі значними структурними зрушеннями в регіональних господарських комплексах, коли відбулося згортання потужностей у колись традиційних для переважної більшості регіонів галузях матеріального виробництва, харчова промисловість за наявності сприятливих природно-ресурсних, виробничо-технічних, інфраструктурних і людських чинників стала базовою ланкою відтворення потенціалу переважної більшості територіальних утворень, зокрема територіальних громад базового рівня. Саме чинник наближеності та доступності сировинної бази виступив основною детермінантою розширеного відтворення потенціалу харчової промисловості, що не заклало дієвих імпульсів щодо інноваційно-технологічної модернізації індустрії переробки сільськогосподарської сировини та виробництва готових харчових продуктів у довгостроковій стратегічній перспективі. Значні ризики щодо розширеного відтворення потенціалу харчової промисловості пов'язані з втратою традиційних ринків і труднощами закріплення на нових ринках збуту [1, с. 5].

Деструктивний вплив також здійснює і рецесія на світових ринках сільськогосподарської сировини. З огляду на сказане, по-

* ТУР Олександр Васильович — аспірант кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету харчових технологій, м. Київ, Україна, tur.l@meta.ua